****

**GRAD ZAVIDOVIĆI**

**PLAN INTERNE I EKSTERNE KOMUNIKACIJE**

**2023 – 2026.**

**„Dobra i brza usluga- zadovoljan korisnik“**

**Januar, 2024.**

SADRŽAJ

[1. Uvodne napomene 3](#_Toc156463882)

[2. Grad Zavidovići 4](#_Toc156463883)

[2.1. U brojkama 4](#_Toc156463884)

[2.2. Vizija i strateški ciljevi 5](#_Toc156463885)

[3. Komunikacijske potrebe 7](#_Toc156463886)

[3.1. SWOT analiza 8](#_Toc156463887)

[4. Strateški pristup 9](#_Toc156463888)

[4.1. Osnovna načela i principi 9](#_Toc156463889)

[4.2. Ciljevi Plana interne i eksterne komunikacije 9](#_Toc156463890)

[4.3. Jednostavne, atraktivne, društvene i pravovremene informacije 13](#_Toc156463891)

[4.4. Jezik 14](#_Toc156463892)

[5. Godišnji komunikacijski plan 15](#_Toc156463893)

[6. Komunikacijski ciljevi 15](#_Toc156463894)

[7. Ključne poruke 16](#_Toc156463895)

[7.1. Slogan 16](#_Toc156463896)

[7.2. Poziv na akciju 17](#_Toc156463897)

[8. Ciljne grupe 17](#_Toc156463898)

[8.1. Profili persona 17](#_Toc156463899)

[8.2. Interna javnost 18](#_Toc156463900)

[8.3. Eksterna javnost 19](#_Toc156463901)

[9. Kanali komunikacije 19](#_Toc156463902)

[9.1. Interna komunikacija 19](#_Toc156463903)

[9.2. Eksterna komunikacija 21](#_Toc156463904)

[10. Ljudski resursi 27](#_Toc156463905)

[11. Budžet 27](#_Toc156463906)

[12. Ključni indikatori uspjeha 27](#_Toc156463907)

[13. Prilozi 30](#_Toc156463908)

[13.1.Eksterne ciljne grupe i poruke 30](#_Toc156463909)

[13.2. Kalendar događaja 34](#_Toc156463910)

1. Uvodne napomene

Pravni okvir za donošenje Plana interne i eksterne komunikacije Grada Zavidovići za period 2017 – 2026. godine proizilazi iz:

* Zakona o principima lokalne samouprave Federacije BiH
* Zakona o slobodi pristupa informacijama BiH
* Zakona o zabrani diskriminacije u BiH
* Zakona o ravnopravnosti spolova u BiH
* Statuta Grada Zavidovići

Plan interne i eksterne komunikacije daje smjernice zaposlenima u Gradskoj upravi pri realizaciji komunikacijskih aktivnosti, informisanja i učešća javnosti. Ovaj plan biće predstavljena zaposlenima kako bi svi bili upoznati sa njegovim sadržajem, te mogli postupati po istom. Period važenja ovog dokumenta vezan je za Strategiju razvoja Grada Zavidovići za period 2017 – 2026. godine.

**Svrha** Plana interne i eksterne komunikacije je:

* Efikasna interna komunikacija između zaposlenih kako bi se pružila kvalitetna usluga građanima.
* Pouzdano, pravovremeno i transparentno informisanje javnosti o svim aktivnostima, inicijativama, projektima i rezultatima lokalne uprave.
* Animiranje i uključivanje građana u procese kreiranja politika i donošenja odluka na lokalnom nivou.

Za pripremu ovog plana korišteni su sljedeći dokumenti:

* Strategija integriranog razvoja Grada Zavidovići za period 2017 – 2026.
* Izvještaj o procjeni funkcionalnih kapaciteta Grada Zavidovići, USAID Projekat pomoći lokalnoj upravi (LGAA), august 2023.
* Istraživanje USAID Projekta pomoći lokalnoj upravi (LGAA) o zadovoljstvu građana sa uslugama gradske uprave, maj/juni 2023.

Ovaj dokument je pripremljen uz stručnu i tehničku podršku Projekta pomoći lokalnoj upravi (LGAA) koji finansira Američka agencija za međunarodni razvoj (USAID). Stavovi i mišljenja izražena u ovom dokumentu ne odražavaju nužno stavove USAID-a ili Vlade Sjedinjenih Američkih Država.

1. Grad Zavidovići
	1. U brojkama[[1]](#footnote-2)

Stanovništvo: **34.457**

Dobna struktura:

Broj zaposlenih: **4.725**

Prosječna neto plata: **894 KM**

Osnovne pravne osobe: **484**

Jedinice u sastavu pravne osobe: **288**

Obrta: **583**

Mjesnih zajednica (MZ): **21**

Inicijativa MZ u 2022. godini: **0**

* 1. Vizija i strateški ciljevi

Prilikom izrade Strategije integriranog razvoja Zavidovići za period 2017–2026 uzete su u obzir socio-ekonomske prilike u Zavidovićima, ali i razvojna opredjeljenja, strateški ciljevi i mjere koji su već definirane u prethodnoj strategiji, kao i smjernice regionalnog razvoja. Svrha je bila sveobuhvatno razmotriti i analizirati sadašnje prilike i mogućnosti, te predvidjeti mehanizme za provođenje zacrtanih ciljeva. Primijenjeno je načelo partnerstva i participacije prilikom izrade strateškog dokumenta, jer je jedino tako moguće ostvariti konsenzus, i postići učinkovitost kod implementacije projekata i ostvarenja napretka. Strategija definiše viziju kako slijedi:

|  |
| --- |
| Konkurentna i poduzetna sredina, prepoznatljivog identiteta, grad ravnopravnih građana, sa ujednačenim urbanim i ruralnim razvojem, mjesto ugodnog i zdravog življenja. |

Strategijom su definisani sljedeći strateški i operativni ciljevi:

STRATEŠKI CILJ 1

Izgradnja institucionalnog okvira koji će omogućiti stvaranje poticajnog i dinamičnog poslovnog okruženja, uz optimalno korištenje svih lokacijskih i infrastrukturnih pogodnosti.

Operativni ciljevi:

* Usklađena organizaciona struktura i stvoren povoljan institucionalni okvir za implementaciju Strategije integriranog razvoja uz kontinuirano poboljšanje kvaliteta kroz ispunjavanje zahtjeva standarda serije BAS EN ISO.
* Unaprijeđen sistem upravljanja javnim dobrima i korištenje javnih dobara za podršku integriranog razvoja što podrazumijeva uspostavu sistema partnerstva javnog i privatnog sektora.
* Unaprijeđeno upravljanje prostorom, prirodnim i kulturno-historijskim naslijeđem, kao i turističkim destinacijama.

STRATEŠKI CILJ 2

Razvoj komunalne i poslovne infrastrukture, jačanje ekonomskih aktivnosti (razvoj industrije, malih i srednjih preduzeća (MSP), turizma i poljoprivrede) i povećanje zaposlenosti.

Operativni ciljevi:

* Povećati zaposlenost i izvoz.
* Osigurati podršku za stvaranje ekonomski održivih poljoprivrednih domaćinstava u ruralnim područjima.
* Privući investicije u elektroenergetski sektor i prehrambeno prerađivačku industriju i okolinski prihvatljive investicije sa što većim stepenom finalizacije proizvoda.
* Unaprjeđenje putne i komunalne infrastrukture

STRATEŠKI CILJ 3

Prepoznatljiv imidž Zavidovića, kao otvorenog grada sa razvijenom društvenom infrastrukturom, raznovrsnom turističkom ponudom i efikasnom lokalnom upravom, orjentiranom prema EU integracijama.

Operativni ciljevi:

* Unaprijediti turističku infrastrukturu, povećati broj turista i turističku potrošnju.
* Jačanje kapaciteta javne uprave, javnih ustanova i institucija, NVO i saradnje sa njima.
* Socijalna i sigurnosna podrška ugroženim kategorijama stanovništva i podrška projektima socijalne uključenosti i jačanje sektora zdravstva
* Afirmacija obrazovanja, kulture i sporta.

STRATEŠKI CILJ 4

Razvijena zajednica koja živi u čistom i zdravom okolišu i svoj razvoj bazira na održivom korištenju prirodnih bogatstava i energetskoj efikasnosti.

Operativni ciljevi:

* VODA: Smanjena emisija štetnih tvari iz netretiranih komunalnih otpadnih voda u vodne resurse.
* TLO: Smanjeno zagađenje tla, uspostavom ekonomski održivog sistema upravljanja otpadom za cjelokupno (100%) područje Zavidovića, u potpunosti uklonjenim minsko-eksplozivnim sredstvima i primjenjenim principima integralne poljoprivredne proizvodnje.
* ATMOSFERA: Smanjeno zagađenje zraka prouzrokovano sagorjevanjem fosilnih goriva.
* Zaštićena, pravilno valorizirana i u funkciju održivog razvoja i turizma stavljena biološka raznolikost, prirodno, kulturno i istorijsko naslijeđe Zavidovića.

Ovim dokumentom obuhvaćene su komunikacijske aktivnosti i opisani komunikacijski kanali i alati koji će biti korišteni da bi informacije o uslugama i inicijativama lokalne uprave došle do svih ciljnih grupa te kako bi se osigurala dvosmjerna komunikacija. Cilj je podstaći veći angažman i učešće građana u razvoju Grada te rješavanje ključnih problema u lokalnoj zajednici sa kojima se građani susreću. Da bi se realizovali svi ciljevi, važna je saradnja sa građanima, civilnim društvom, privrednicima, dijasporom i drugim ciljnim grupama kao ključnim partnerima za razvoj Zavidovića.

1. Komunikacijske potrebe

Za razvoj Plana interne i eksterne komunikacije korišteni su nalazi istraživanja koje je realizovao USAID Projekat pomoći lokalnoj upravi (LGAA) u toku maja i juna 2023. godine na području Zavidovića. Istraživanjem se dobio bolji uvid u percepciju građana[[2]](#footnote-3) o javnim uslugama koje pruža lokalna uprava.

Metodologija istraživanja je podrazumijevala korištenje strukturisanog upitnika uz kompjuterski podržano anketiranje licem u lice (CAPI) na tabletima i CTO softverom sa onlajn upitnikom. Radilo se metodom slučajnog odabira klastera, slučajnim odabirom domaćinstva unutar klastera (tehnikom slučajnog hodanja), te slučajnim odabirom člana domaćinstva (tehnika zadnjeg rođendana).

Uzorak je obuhvatio 50.8% žena i 49.2% muškaraca, od toga 24.1% osoba od 18 do 30 godina, 37.5% osoba od 31 do 50 godina, 25% osoba od 51 do 64 godine, te 13.4% osoba preko 64 godine. Iz urbanih dijelova anketirano je 23.5%, a iz ruralnih 76.5%.

U nastavku teksta su predstavljeni ključni nalazi koji se odnose na segment informisanja i uključivanja građana u proces donošenja odluka na lokalnom nivou:

* 33.8% građana je u potpunosti ili donekle nezadovoljno radom svojih mjesnih zajednica
* 78.8% građana u zadnje tri godine nije učestvovalo u rješavanju problema sa kojima se njihova zajednica suočavala,
* 92.1% građana nije učestvovalo u nekoj javnoj raspravi posljednje tri godine,
* 89.1% građana nije podnijelo inicijativu ili prijedlog za poboljšanje u lokalnoj zajednici,
* 23.1% građana nije zainteresovano za učešće u javnim raspravama,
* 47.2% građana smatra da nimalo nisu uključeni u proces donošenja odluka – planiranje budžeta, urbanističkih planova, razvojnih strategija, itd.

Načini dobivanja informacija iz Gradske uprave:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ukupno** | **18-30 godina** | **31-50****godina** | **51-64****godina** | **>64****godina** |
| Komšije, prijatelji, familija | 75.5% | 100% | 100% | 61.5% | 73.3% |
| Društvene mreže | 72.5% | 87% | 81.8% | 61.1% | 40.8% |
| Internet portali | 57.1% | 63.4% | 63.5% | 53.1% | 35% |
| TV, radio | 19.6% | - | - | 23.2% | 26.7% |
| Oglasna ploča u mjesnoj zajednici | 9.6% | 6.1% | 9.5% | 14% | 8.1% |
| Oglasna ploča u zgradi Gradske uprave | 8.3% | 2% | 10.4% | 10% | 10.5% |
| Web stranica Gradske uprave | 7.2% | 12.3% | 8.7% | 4% | - |

Načini kontaktiranja Gradske uprave od strane građana:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ukupno** | **18-30 godina** | **31-50****godina** | **51-64****godina** | **>64****godina** |
| Direktno | 71.6% | 73.5% | 67% | 77% | 71% |
| Telefonski | 32.2% | 26.5% | 39.1% | 29% | 29% |
| Elektronska pošta | 2% | 4.1% | 2.6% | - | - |

Pored komšija, prijatelja, društvene mreže su najčešći način dobivanja informacija za sve dobne skupine, a nakon toga slijede internet portali za sve skupine. Što se tiče kontaktiranja Gradske uprave, direktni kontakt je najčešći način među svim dobnim skupinama.

* 1. SWOT analiza

Pored strateških dokumenata i rezultata istraživanja, kao osnova za pripremu ovog dokumenta sačinjen je pregled početnog stanja institucionalnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji kako slijedi:

|  |  |
| --- | --- |
| **SNAGE** | * Strateški usmjeren razvoj Grada kroz donošenje i realizaciju ključnih strateških dokumenata
* BFC certifikat grada sa povoljnim poslovnim okruženjem
* Uspostavljen javno-privatni dijalog u formi Privrednog savjeta
* Uspostavljen Savjetodavni odbor građana, Odbor za socio-ekonomski razvoj i Savjetodavni odbor održive mobilnosti
 |
| **SLABOSTI** | * Nepostojanje procedura u oblasti internih komunikacija
* Opseg zadataka radnog mjesta za odnose s javnošću
* Komunikacija sa građanima nije na zadovoljavajućem nivou
* Nedovoljna prisutnost u medijima
* Sadržaj komunikacijskih materijala nije prilagođen različitim ciljnim grupama.
 |
| **PRILIKE** | * Preko 80 odsto građana od 18 do 50 godina koriste društvene mreže da dođu do informacija
* Efikasnije i redovnije informisanje građana
* Redovno organizovanje sastanaka Privrednog savjeta
* Podrška Savjetodavnog odbora građana
* Educiranje građana o nadležnostima lokalne uprave
* Dostupna podrška od strane međunarodnih organizacija, donatora i projekata
 |
| **PRIJETNJE** | * Dio građana nije zainteresovan za učešće u javnim raspravama ili podnošenje inicijativa
* Uvjerenje dijela građana da njihovo učešće neće ništa promijeniti
* Slaba informatička pismenost starije populacije
* Apatija i nezainteresovanost građana i privrednika da daju povratnu informaciju i uključe se u proces odlučivanja
* Mijenjanje komunikacijskih navika ciljnih grupa
* Znatno niži nivo građanskog učešća žena i osoba s nižim primanjima u usporedbi s drugim skupinama građana
* Znatno niži nivo povjerenja u lokalne vlasti od strane osoba sa nižim primanjima i građana koji razmišljaju o odlasku iz zemlje
 |

1. Strateški pristup

Plan interne i eksterne komunikacije podržava ostvarivanje strateških razvojnih politika koje su definisane u Strategiji integriranog razvoja Grada Zavidovići do 2026. godine, kroz kontinuirano, pravovremeno i transparentno informisanje javnosti o programima, aktivnostima, uslugama, procedurama i pitanjima od značaja za život i rad građana. Ujedno, cilj je osigurati veći angažman građana, a posebno marginalizovanih i ranjivih grupa, u procese kreiranja javnih politika od značaja za lokalnu zajednicu.

Pretpostavka je da će građani, privrednici i druge ciljne grupe imati viši stepen povjerenja u rad lokalne uprave ukoliko su javne politike kreirane participatornim putem i bazirane na realnim potrebama. Dodatno, želi se unaprijediti imidž, te osigurati bolji protok informacija unutar lokalne uprave.

* 1. Osnovna načela i principi

Zaposleni će primjenjivati sljedeće principe u komuniciranju sa javnošću:

* Pouzdanost
* Profesionalizam
* Pravovremenost
* Transparentnost
	1. Ciljevi Plana interne i eksterne komunikacije
* **Efikasna interna komunikacija:** Bolji protok informacija između službi i svih zaposlenih u cilju pružanja kvalitetne usluge građanima.
* **Kontinuirano informisanje građana:** Pouzdano, pravovremeno i transparentno informisanje građana o inicijativama, aktivnostima i uslugama u nadležnosti lokalne uprave.
* **Podizanje svijesti javnosti:** Podizanje svijesti javnosti o uslugama, nadležnostima, inicijativama i javnim politikama koje realizuje lokalna uprava.
* **Promovisanje aktivnijeg učešća svih ciljnih grupa u donošenju odluka:** Održavanje kvalitetne dvosmjerne komunikacije sa svim ciljnim grupama korištenjem različitih komunikacijskih kanala.
* **Povećanja vidljivosti:** Unaprjeđenje imidža Zavidovića kao poželjne lokacije za život i investiranje.

Ovim planom definišu se komunikacijski ciljevi, ključne poruke, ciljne grupe, kanali i alati, ljudski resursi, te plan praćenja realizacije planiranih aktivnosti. Ujedno definišu se i načini komunikacije sa svim zainteresovanim stranama uključujući internu i eksternu komunikaciju.

Interna komunikacija odnosi se na sve zaposlene u lokalnoj upravi, a eksterna komunikacija obuhvata komuniciranje sa građanima, privatnim sektorom, investitorima, civilnim društvom, višim nivoima vlasti, medijima, međunarodnim organizacijama.

Grad će poduzeti sljedeće korake kako bi se ostvarili strateški ciljevi:

**EFIKASNA INTERNA KOMUNIKACIJA**

* Izraditi protokol ili pravilnik o internoj komunikaciji koji će regulisati efikasna protok informacija između službi i zaposlenih.
* Distribuirati zapisnik nakon svakog sastanka svim zaposlenima koji su prisustvovali sastanku.
* Organizovati sastanak sa svim zaposlenima u lokalnoj upravi dva puta godišnje (na početku godine i u trećem kvartalu) kako bi se predstavile ključne aktivnosti, planovi i postignuti rezultati.
* Distribuirati ključne novosti (procedure, aktivnosti, itd) putem elektronske pošte svim zaposlenim polugodišnje.
* Uspostavit proces redovnog ažuriranja, dijeljenja i unapređenja politika i procedura.
* Organizovati obuke na temu komunikacija i odnosa s javnošću.
* Uvesti sistem odgovora na elektronsku poštu u roku od najviše dva radna dana.
* Uvesti automatski odgovor na elektronsku poštu ukoliko je zaposleni odsutan sa posla (službeni put, godišnji odmor, bolovanje) uz informaciju ko ga zamjenjuje i kontakt detalje.
* Formirati radno mjesto za odnose s javnošću.

**PROAKTIVNO INFORMISANJE KORISNIKA**

* Pripremiti pregled/infografiku o postojećim uslugama i kontakt detaljima.
* Pripremiti pregled i promovisati postojeće mehanizme za neposredno učešće i angažman građana.
* Predstaviti informacije u formatu koji je jednostavan, razumljiv, lako dostupan.
* Podizati svijesti građana o nadležnostima lokalne uprave i kome se mogu obratiti za informacije.
* Učiniti informacije vidljivim u skladu sa potrebama građana imajući u vidu pol, godine, mjesto stanovanja i sl.
* Objavljivati informacije o uvaženim ili odbijenim prijedlozima građana sa odgovarajućim obrazloženjem kako bi se povećalo povjerenje građana u lokalnu upravu.
* Informisati građane o javnim raspravama putem lokalnih medija, mjesnih zajednica, organizacija civilnog društva, itd. te obavezno adekvatno davanje povratne informacije građanima po završenim konsultacijama o uvaženim i odbijenim prijedlozima uz odgovarajuća obrazloženja.
* Kontinuirano informisati javnost o inicijativama pokrenutim od strane Privrednog savjeta kao i o njihovom statusu.
* Kontinuirano informisati javnost o inicijativama pokrenutim od strane Odbora za socio-ekonomski razvoj i Savjetodavnog odbora održive urbane mobilnosti u skladu sa planiranom dinamikom.
* Kontinuirano informisati javnost i promovisati rad Savjetodavnog odbora građana.

**UKLJUČENOST ZAJEDNICE**

* Koristiti različite komunikacijske kanale i alate kako bi se animirali građani da se aktivno uključe u proces kreiranja politika i odlučivanja.
* Poticati građane i privrednike da koriste elektronsku poštu i online alate komunikacije sa predstavnicima lokalne uprave kako bi se unaprijedila efikasnost, povećala transparentnost i ostvarile uštede vremena i troškova.
* Unaprijediti saradnju sa organizacijama civilnog društva u cilju efikasnije razmjene informacija sa svojim članovima o aktivnostima od javnog značaja.
* Održavati redovne sastanke Privrednog savjeta i informisati privrednike o aktivnostima lokalne uprave na unapređenju uslova za razvoj lokalne ekonomije (takse, porezi, prilike za investiranje, poticaji, itd.)
* Uključiti Savjetodavni odbor građana u procese donošenja odluka i promovisati njegove uloge posebno isticati mogućnosti i načine učešća žena, mladih i drugih marginalizovanih grupa kao i aktivnosti i inicijative, koje se odnose na unapređenje rodne ravnopravnosti i socijalne inkluzije.
* Održavati saradnju sa mjesnim zajednicama (vodstva) i građanima koji tu gravitiraju na način da se komunikacija odvija građanin-mjesna zajednica-grad i obrnuto kod povratne informacije.
* Osigurati mehanizam za povratnu informaciju prema mjesnim zajednicama.
* Održavati sastanke Odbora za socio-ekonomski razvoj i Savjetodavnog odbora održive urbane mobilnosti u skladu sa planiranom dinamikom.
* U Godišnjem komunikacijskom planu jasno definisati ponašanja, odluke ili radnje koje Grad želi promovisati građanima i drugim akterima. Na primjer, to može biti veće učešće građana u javnim raspravama, pristup specifičnim uslugama ili ciljevi poput zaštite okoliša. To će omogućiti da Grad usmjeri svoje komunikacijske napore na akcije i ponašanja koja želi promovisati građanima.

**INTEGRISATI RODNU RAVNOPRAVNOST I SOCIJALNU UKLJUČENOST**

* Promovisati mjere, aktivnosti i projekte koji se odnose na unapređenje rodne ravnopravnosti i socijalne inkluzije.
* Uspostaviti forume za razmjenu ideja i mišljenja uključujući okrugle stolove, priredbe, različite događaje kako bi osigurali da se čuju glasovi i promišljanja različitih slojeva društva.
* Unaprijediti mehanizme informisanja žena o njihovim pravima na tržištu rada i prilikama za zapošljavanje i samozapošljavanje.
* Distribuirati materijale ranjivim grupama putem svih dostupnih digitalnih kanala i printanim putem, imajući u vidu njihove potrebe.
* Kad god je moguće digitalne informacije objaviti u formatu koji je pristupačan slijepim i slabovidim licima.
* Uključiti marginalizovane grupe kroz identifikovanje i redovnu komunikaciju sa Centrom za socijalni rad, strukovnim udruženjima, mjesnim zajednicama, uticajnim osobama u zajednici, organizacijama civilnog društva koja rade na rodnoj ravnopravnosti i socijalnoj inkluziji, organizacija i institucija koje pružaju usluge socijalne zaštite, neformalnog obrazovanja, poljoprivredna udruženja, a kako bi se došlo do žena koje žive u seoskim, udaljenim sredinama, ženama sa invaliditetom i drugim specifičnim grupama.
* Izbjegavati stereotipe i šaljući poruke koje pomiču granice onoga što se obično smatra isključivo ženskim ili muškim ulogama.
* Educirati starije osobe o njihovim pravima i dostupnim oblicima zaštite.
* Razvrstavati podatke po polu i drugim socio-demografskim karakteristikama.
* Razmjenjivati informacije značajne za rodnu ravnopravnost i socijalnu inkluziju.

**OSIGURATI TRANSPARENTNOST**

* Osigurati da su sve informacije javno dostupne kako bi se jačalo povjerenje u lokalnu upravu.
* Usvojiti Pan integriteta i promovisati mehanizme za prijavu korupcije.

**KORIŠTENJE DIGITALNIH ALATA I DRUŠTVENIH MREŽA**

* Promovisati korištenje elektronske pošte za komunikaciju sa građanima.
* Unaprijediti zvaničnu internet stranicu Grada sa informacijama o postupcim izdavanja dozvola i pružanja ostalih usluga.
* Jednom godišnje ažurirati informativne i promotivne materijale i osigurati da su dostupni na web stranicama Grada i drugih institucija koje su u kontaktu sa investitorima.
* Promovisati aktivnosti Privrednog savjeta, Savjetodavnog odbora građana, Odbora za socio-ekonomski razvoj, Savjetodavnog odbora održive urbane mobilnosti i drugih tijela redovnim ažuriranjem web stranice i svih podsekcija.
* Koristiti vizuale, infografike kako bi se skrenula pažnja ciljnih grupa na teme od javnog značaja – kao na primjer o uslugama, rokovima, obavještenjima.
* Kreirati naloge na društvenim mreže kako bi se informisale sve ciljne grupe.
* Emitovati javne rasprava na Facebook/u kako bi se informacija učinila dostupnija ciljnim grupama i poticati dvosmjernu komunikaciju na Facebook-u.
* Emitovati sjednice Gradskog vijeća, javne rasprave putem YouTube kanala.
* Adekvatno definisati i rasporediti zadatke redovnog ažuriranja Facebook i web stranice.
* Kreirati video zapise/infografike kako popuniti obrasce.

**ODNOSI S MEDIJIMA**

* Kreirati infografiku sa pregledom ključnih informacija za medije.
* Graditi i održavati korektnu saradnju sa svim medijima.
* Analizirati objave medija i po potrebi prilagođavati sadržaj i tekstove koje se plasiraju kako bi se osigurala prisutnost u različitim medijima.

**ANKETE**

* Redovno provoditi ankete o zadovoljstvu građana i privrednika javnim uslugama i objavljivati rezultate na web stranicama. Rezultati anketiranja trebali bi biti predstavljeni na način da ističu poboljšanja i postignute dobre rezultate, kako bi se naglasio osjećaj da se zadovoljstvo poboljšava (na primjer, pokazujući da se "zadovoljstvo poboljšalo za XX% u poređenju sa rezultatima prethodne ankete", ili da je "većina ljudi koji posjećuju ovu web stranicu zadovoljna sadržajem").
	1. Jednostavne, atraktivne, društvene i pravovremene informacije

Kako bi se povećala vjerovatnoća uključivanja građana i drugih relevantnih aktera, pažnja će se posvetiti da sva komunikacija bude jednostavna, atraktivna, društvena i pravovremena (eng. Easy, Attractive, Social, Timely). EAST okvir definiše svaki od ovih elemenata kao:

**JEDNOSTAVNO**

Željene radnje (radnje koje želimo da građani ili akteri poduzmu, poput kontaktiranja lokalne uprave, traženja više informacija ili pristupa potrebnim obrascima) trebaju se identificirati i pojednostaviti što je više moguće u komunikacijskim materijalima. To može podrazumijevati pružanje jednostavnih, detaljnih instrukcija i da su kontakt detalji i obrasci lako dostupni i jasno obilježeni.

**ATRAKTIVNO**

Povećati privlačnost informacija i željenih radnji, posebno:

* Naglašavanjem ključnih i važnih informacija pomoću vizualno privlačnih elemenata kao što su kvadratići i boje.
* Isticanjem konkretnih koristi i prednosti ulaganja i politika koje lokalna uprava provodi, kao i opasnosti i troškova njihove uspješne provedbe ili nedovoljnog građanskog angažmana oko važnih tema (na primjer, izgradnja parka koji građani ne koriste i o kojem se ne brinu važan je rizik koji se treba uzeti u razmatranje).
* Razvijanjem prilagođenih komunikacijskih materijala koji su u skladu s interesima, motivacijama i potrebama građana (koji možda nisu najosnovniji ili najdirektnije povezani s lokalnom upravom, kao što su kulturni i sportski interesi).

**DRUŠTVENO**

Može biti vrlo efikasno prikazati društvene elemente kao što su preferirana ponašanja drugih, njihovi pozitivni pogledi na to određena pitanja ili uspješne priče. Ovi primjeri mogu poslužiti kao snažni motivatori, pogotovo kada su prikazani pojedinci visoko cijenjeni u zajednici (npr. uspješni članovi zajednice, ugledne osobe). Ti pojedinci ne moraju nužno imati formalne ovlasti ili politički položaj, ali se smatraju vjerodostojnima i utjecajnima. Njihov angažman može uključivati:

* *Isticanje pozitivnih iskustava, najboljih praksi ili uzora*: to uključuje prikazivanje pozitivnih iskustava, dobrih praksi ili pojedinaca koji služe kao uzori. Čineći ove primjere vidljivima, mogu se nadahnuti i potaknuti drugi da slijede primjer (posebno kada se radi kroz stvarne ili izmišljene likove koji mogu stvoriti empatiju i identifikaciju). U određenim slučajevima također može biti korisno učiniti vidljivima žrtve statusa quo koji lokalna uprava želi promijeniti. Bitno je uspostaviti ličnu vezu i približiti se svojoj publici. Umjesto predstavljanja samo statistike, koja može izgledati distancirano i bezlično, potrebno je uzeti u obzir važnost pripovijedanja. Uvođenjem pojedinaca sa kojima se građani mogu poistovjetiti, koji su izravno osjetili koristi, možete stvoriti snažniji odnos i izazvati značajniji odgovor građana.
* *Pružanje sažetih informacija o grupnom ponašanju ili mišljenjima*: Ovaj pristup uključuje dijeljenje statistika ili sažetaka o ponašanju ili mišljenjima određene skupine. Na primjer, moglo bi se reći: "x% ljudi radi ovo i ovo." To može utjecati na pojedince isticanjem onoga što se smatra normom unutar određene društvene skupine i poticanjem da se usklade s tom normom.

**PRAVOVREMENO**

Informacije i intervencije trebaju biti predstavljene u pravim trenucima, kada ljudi obraćaju pažnju i zainteresovani su za određenu temu. To može uključivati, na primjer, pozive na akciju ili jednostavne smjernice za naredne korake na stranicama na kojima ljudi traže informacije kako se uključiti u aktivnosti u svom gradu ili učestovati u događajima ili lokacijama na kojima će prisustvovati značajan broj građana.

**Podržavanje željenog djelovanja na fizičkoj, psihološkoj i društvenom nivou**

Komunikacija o ponašanju, odlukama ili radnjama koje Gradska uprava želi promovisati među građanima i drugim učesnicima (kao što je učestvovanje u određenim slučajevima ili pristup određenim uslugama) mora osigurati i saopštiti o dostupnoj podršci za tu aktivnost. Obično se ova podrška može usredotočiti na tri nivoa: ***fizički*** (kao što su kancelarije, virtualne platforme itd.), ***psihološki*** (kao što su znanja i vještine koje su ljudima potrebne za pristup) i ***društveni*** (kao što su neformalna pravila i ideje).

Na primjer, ako Gradska uprava želi promovisati učešće građana na javnoj raspravi o budžetu, potrebno je jasno komunicirati podršku koja će biti dostupna na sva tri nivoa, na primjer:

* **Fizička ili virtualna infrastruktura** koja će biti osigurana kako bi se građanima omogućilo učešće (uključujući aranžmane za osobe koje obično manje učestvuju, kao što su žene i osobe s nižim primanjima, te za osobe ranjivih skupina). To može uključivati, na primjer, da prostor u kojem će se događaj održati je prilagođen različitim populacijama, koje su mjere poduzete kako bi se potaklo učešće nedovoljno zastupljenih skupina, itd.
* **Znanja i vještine** koje bi učesnici trebali imati ili će steći prilikom učešća, poput znanja o temama koje se diskutuju, javnog govora, pisanja bilješki, itd.
* **Uvjerenja** koja ljudi imaju o tome koliko je uobičajeno (ili neuobičajeno) i koliko je prihvatljivo (ili neprihvatljivo) učestvovati na takvim događajima. Na primjer, ako ljudi vjeruju da većina ne ide na te događaje i ne smatra ih važnima, potrebno je komunicirati na način da se pokaže da ta uvjerenja nisu tačna ili se mogu promijeniti.
	1. Jezik

Kako je jezik jedan od osnovnih vidova komunikacije, zaposleni u lokalnoj upravi koristiće nediskriminatorni jezik i radiće na primjeni rodno-osjetljivog rječnika. Upotreba isljučivo muškog roda prema Zakonu o ravnopravnosti polova u BiH predstavlja jedan oblik diskriminacije (član 9. stav e.) Diskriminacija u jeziku postoji kada se koristi isključivo jedan gramatički rod kao generički pojam. Ukoliko se jedinica lokalne samouprave opredijeli da koristi isključivo muški rod, neophodno je da prvi put koristiti oba oblika i u muškom i u ženskom rodu, uz sljedeće objašnjenje: "Smatra se da se svi izrazi, upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu u ovom dokumentu odnose, bez diskriminacije, i na žene."

Takođe, iz jezika će se nastojati eliminisati sve vrste stereotipa i generalizacije, na primjer prikazivanje žena kao nemoćnih, ili muškaraca kao neosjetljivih ili agresivnih. Marginalizovane i ranjive grupe neće biti prikazane kao nemoćne, čak i kada se govori ili piše o diskriminaciji, nasilju ili drugom krivičnom djelu počinjenom kao posljedica stereotipa ili stigmatizacije određene grupe.

Socijalna kohezija će biti prioritet, kao i obaveza osude govora mržnje i djela počinjenih iz predrasuda. Svaki vid rodno-zasnovanog nasilja, seksističkog govora, polnog i rodnog uznemiravanja, incidenti, izjave, djela i drugi oblici diskriminacije biće osuđeni javnim saopštenjem, bez odlaganja.

Postoji nekoliko osnovnih pravila kojih će se zaposleni pridržavati da se ne bi upalo u zamku govornog i pisanog jezika koji može da se protumači ili ispolji kao diskriminatoran, uvrjedljiv ili ponižavajući. U komunikaciji sa osobama s invaliditetom će se ophoditi sa dužnom pažnjom, bez omalovažavanja i vrednujući ih kao osobe sa punim potencijalom.

Prilikom navođenja funkcije, titule, zvanja, zanimanja kada se odnosi na ženu koristiće se oblik ženskog roda, a kada se odnosi na muškarce koristiće se oblik muškog roda. Takođe, poštovaće se jezička norma koju je zaposlenik odabrao.

1. Godišnji komunikacijski plan

U skladu sa Godišnjim programom rada gradonačelnika, Stručna služba gradonačelnika pripremiće Godišnji komunikacijski plan navodeći aktivnosti, vremenski okvir, odgovorne osobe i budžet.

1. Komunikacijski ciljevi
* Unaprijediti internu komunikaciju između službi i zaposlenih kako bi se osigurao efikasan protok i razmjena informacija.
* Podići svijest i znanje građana o aktivnostima lokalne uprave koristeći različite komunikacijske alate prilagođene različitim ciljnim grupama.
* Povećati nivo znanja građana o nadležnostima lokalne uprave.
* Povećati nivo znanja građana o uslugama, procedurama, inicijativama, projektima i aktivnostima gradske uprave.
* Povećati nivo učešća građana na javnim raspravama.
* Povećati nivo znanja građana o načinima podnošenja inicijativa i prijave korupcije.
* Promovisati investicione potencijale i prednosti ulaganja u Zavidovići.

Pregled kvantitativnih ciljeva dat je u sekciji [Ključni indikatori uspjeha](#_Ključni_indikatori_uspjeha).

1. Ključne poruke

Ključne poruke su usmjerene na stvaranje pozitivnog imidža lokalne zajednicu u cjelini i biće redovno revidirane:

* Zavidovići su otvoren grad sa razvijenom društvenom infrastrukturom, raznovrsnom turističkom ponudom i efikasnom lokalnom upravom, orjentiranom prema EU integracijama.
* Zavidovići su transparentna, odgovorna i otvorena lokalnu zajednicu usmjerena ka privrednom razvoju.
* Gradska uprava radi na kreiranju uslova za povećanje zaposlenosti i investicija u elektroenergetski sektor i prehrambeno prerađivačku industriju.
* Grad Zavidovići povećava transparentnost u radu odgovornim i pravovremenim informisanjem građana o javnim politikama, programima i inicijativama koji utječu na kvalitet života u zajednici.
* Grad Zavidovići kontinuirano radi na unapređenju putne i komunalne infrastrukture kako bi se povećao stepen sigurnosti.
	1. Slogan

Učestvujući u Programu unapređenja usluga, u okviru USAID-ovog Projekta pomoći lokalnoj upravi (LGAA), Grad Zavidovići je definisao set prioritetnih vrijednosti i odgovarajući slogan, koji predstavljaju definiciju i lajtmotiv za pružanje kvalitetnih i korisnički orjentisanih usluga uprave.

Timovi za unapređenje usluga Grada Zavidovići su se prioritetno opredijelili za četiri vrijednosti koje su osnova za pružanje usluga građanima od strane uprave i to: rješavanje problema, pouzdanost, profesionalizam i pravovremenost/blagovremenost.

Rješavanje problema je prepoznato kao najvažnija vrijednost u pružanju usluga koju članovi Tima definiraju kao način i metod iznalaženja prihvatljivog rješenja za korisnika, uz primjenu zakona i podzakonskih akata. Pouzdanost je prepoznata kao druga po važnosti vrijednost koja podrazumijeva kompetentnost, stručnost, stalnu edukaciju i usavršavanje kao i iskustveno znanje službenika. Profesionalizam je definiran kao kontinuirano usavršavanje službenika uz obaveznu kontrolu procesa. I na kraju, pravovremenost i blagovremenost je definirana kao kontrolisan rad u svrhu što bržeg izvršenja usluge.

Na osnovu odabranih ključnih vrijednosti definiran je slogan Grada Zavidovići koji je ideja vodilja u procesu unapređenja usluga koje Grad pruža svojim korisnicima, odnosno građanima:

**„Dobra i brza usluga- zadovoljan korisnik“**

Slogan će se kontinuirao koristiti prilikom prenošenja ključnih poruka ciljnim grupama.

* 1. Poziv na akciju

Kako bi se podstakle ciljne grupe na djelovanje, učešće u specifičnim programima i aktivnostima, poput javnih rasprava, učešća na događajima, itd. kreiraće se poruke upućene kroz različite komunikacijske kanale i alate koje pozivaju na akciju. Na primjer:

* Posjetite našu web stranicu.
* Kontaktirajte nas putem elektronske pošte.
* Pridružite se javnoj raspravi i utječite na kreiranje vaše zajednice.
* Upoznajte se sa inicijativama u vašoj mjesnoj zajednici.
* Želite saznati više o aktivnostima Centra za investitore? Posjetite web stranicu
* Želite doprinijeti razvoju XXX (upisati temu, npr. promjeni budžeta) u Zavidovića? Provjerite ovaj link (navesti željenu akciju, npr. registrujte se za narednu javnu raspravu o budžetu zakazanu).
1. Ciljne grupe

Kontinuirana i transparentna komunikacija s ciljnim javnostima je ključna za razumijevanje i percepciju o uspješnosti rada lokalne uprave. Ciljna javnost su pojedinci i grupe do kojih Grad Zavidovići nastoji doprijeti kako bi ih informisali ili uključili u određene procese. Ciljne grupe, koje su u središtu ovog plana, obuhvataju sve osobe koje koriste, ili bi mogle koristiti, učestvovati, prisustvovati i/ili koristiti usluge lokalne uprave. Imajući u vidu da svaka ciljna grupa ima različite komunikacijske potrebe, one zahtjevaju i različit pristup, poruke i komunikacijske metode i sredstva.

Kako bi se kod razvoja poruka i sadržaja vodilo računa o komunikacijskim potrebama različitih ciljnih grupa, niže su opisani profili tipičnih stanovnika – uključujući profil ranjivih kategorija.

* 1. Profili persona

Šemso, lokalni obrtnik

|  |  |
| --- | --- |
| **Demografija:**Godine: 35 – 45 godinaPol: MLokacija: urbani dio gradaObrazovanje: srednja školaPosao: obrtnikPorodica: oženjen | **Tehnologija:** (1-5)Mobitel: 5Internet: 5Društvene mreže: 5On line kupovina: 2 |
| **Ciljevi:**Čist gradUključivanje građana | **Navike**Ekološki osviješten, učestvuje u akcijamaUređen okolišDruženje sa porodicom i prijateljima u prirodi |
| **Motivacija i uticaj:**Svaki dan provjerava internet portale | **Primarni način dobivanja informacija**Društvene mreže: Facebook, TikTok, YouTubeVijesti: internet portali |
| **Koje mu informacije trebaju iz lokalne uprave:** infrastrukturna ulaganja, reciklaža, akcije očuvanja okoliša | **Teme koje ga zanimaju:**Javna rasvjeta, održavanje puteva, sportska dešavanja |
|  |  |

Zijada, raseljeno lice

|  |  |
| --- | --- |
| **Demografija:**Godine: 67 godinaPol: ŽObrazovanje: osnovna školaPosao: penzionerkaPorodica: udata | **Tehnologija:** (1-5)Internet: 3Društvene mreže: 1On line kupovina: 1 |
| **Ciljevi:**Dobra putna infrastrukturaIzgradnja kanalizacione mrežeSprječavanje poplava | **Navike:**KafaBoravak u prirodi, planinarenjeDruženje sa penzionerima |
| **Motivacija i uticaj:**Komšije utiču na njeno mišljenje | **Primarni način dobivanja informacija** TV, radio  |
| **Koje joj informacije trebaju iz lokalne uprave:** Infrastrukturna ulaganja,  | **Teme koje je zanimaju:**Asfaltiran putUređeni i otvoreni odvodni kanali,Izrada pješačke staze |

U kontekstu ovog plana ciljne grupe su podjeljene na nekoliko specifičnih grupa:

* 1. Interna javnost
* Gradonačelnik i Stručna služba gradonačelnika
* Predsjedavajući Gradskog vijeća i Stručna služba Gradskog vijeća Zavidovići
* Kolegij Gradskog vijeća, radna tijela Gradskog vijeća
* Vijećnici
* Službe za upravu i druge službe Gradska Zavidovići
* Javne ustanove i javna preduzeća čiji je osnivač Gradsko vijeće Zavidovići
* Zaposleni
	1. Eksterna javnost

**Primarne ciljne grupe**

* Građani sa područja grada
	+ Mladi
	+ Civilno društvo
	+ Marginalizovane grupe
	+ Ostale formalne i neformalne grupe uključujući Savjetodavni odbor građana
* Mjesne zajednice
* Privatni sektor
	+ Privredni subjekti
	+ Udruženje privrednika
	+ Potencijalni investitori
	+ Poduzetnici
* Dijaspora

**Sekundarne ciljne grupe**

* Šira javnost
* Mediji
* Institucije viših nivoa vlasti
* Međunarodne organizacije
1. Kanali komunikacije
	1. Interna komunikacija

Interna komunikacija podrazumijeva razmjenu informacija unutar gradske uprave. Pri tome, interna komunikacija pomaže zaposlenim u lokalnoj upravi da budu informisani o ciljevima i realizaciji zadataka. Efikasna interna komunikacija je ključna za pružanje kvalitetnih usluga građanima kao i za ostvarivanje strateških ciljeva Gradske uprave.

Kako bi se osigurao nesmetan protok informacija prema osobi zaduženoj za odnose sa javnošću, potrebno je da načelnici službi minimalno pet dana prije važnih događaja, sastanka, posjeta, i drugih aktivnosti od značaja za širu javnosti dostave informaciju: ko, šta, gdje, kada, zašto i kako, uz dostavu ključnih činjenica kako bi se mogla pravovremeno pripremiti informacija za medije ili web stranicu. U slučaju da se informacije trebaju objaviti na web stranici, potrebno je dostaviti sva prateća dokumenta, zajedno sa fotografijama.

Interni kanali i alati komunikacije koje koristi lokalna uprava su:

### **DIREKTNA KOMUNIKACIJA**

* Gradonačelnik i Stručna služba gradonačelnika

Komunikacija se odvija na način definisan Poslovnikom o radu Kolegija gradonačelnika.

* Predsjedavajući Gradskog vijeća i Stručna služba Gradskog vijeća

Komunikacija se odvija na način definisan Statutom i Poslovnikom o radu Gradskog vijeća.

* Telefonska komunikacija

Komunikacija putem telefona predstavlja svakodnevno i veoma često korišteno sredstvo za komunikaciju između zaposlenih.

* Lični kontakt

Lični kontakt predstavlja jedan od vidova komunikacije koji se najčešće koristi u svakodnevnom radu.

* Redovni sastanci

Omogućavaju direktnu razmjenu informacija između rukovodstva i zaposlenih. Organizuju se redovno kao npr. sedmični sastanci ili po potrebi.

* Oglasna ploča

Koristi se za informisanje svih zaposlenih u službama o dešavanjima, aktivnostima i drugim temama važnim za njihov rad.

### **ONLINE KOMUNIKACIJA**

* Elektronska pošta

Omogućava brz i efikasan protok informacija jednom ili više primalaca. Koristi se svakodnevno za razmjenu informacija i dokumenata. Svi zaposleni su obavezni koristiti službenu elektronsku adresu sa uvrštenim potpisom kako slijedi:

Ime Prezime

Pozicija

Naziv Službe

Gradska uprava Grad Zavidovići

Adresa

Telefon:

Faks:

Email:

Web:

Facebook:

Ova poruka, uključujući sve dokumente u prilogu, može sadržavati povjerljive i/ili povlaštene informacije. Svaka distribucija ili korištenje ove komunikacije od strane bilo koga osim predviđenog primatelja strogo je zabranjena i može biti nezakonita. Ukoliko ste greškom primili ovu poruku, molimo vas da poruku izbrišete i obavijestite pošiljaoca.

* Elektronsko upravljanje dokumentima

Za praćenje statusa predmeta Gradska uprava koristi softwersko rješenje Imel, a Japet za računovodstvo.

ImelDMS je jednostavno softversko rješenje za upravljanje dokumentima, koje pomaže Gradskoj upravi u planiranju, organizovanju, upravljanju i praćenju dokumenata i informacija.

**Pregled internih kanala komunikacije:**

|  |
| --- |
| **DIREKTNA KOMUNIKACIJA** |
| Gradonačelnik i Stručna služba gradonačelnika, Predsjedavajući Gradskog vijeća i Stručna služba Gradskog vijeća, telefonska komunikacija, sastanci, lični kontakt, oglasna ploča |
| **ONLINE KOMUNIKACIJA** |
| Elektronska pošta, elektronsko upravljanje dokumentima |

* 1. Eksterna komunikacija

Eksterna komunikacija predstavlja odnos sa eksternim javnostima, građenje imidža u široj javnosti. Ostvaruje se planiranom razmjenom informacija između različitih javnosti – građana, privrednika, medija, civilnog društva, itd. Za prenošenje poruka javnosti koristiće se različiti kanali komunikacije i isticati vizuelni identitet Grada.

Elementi vizuelnog identiteta su grb, slogan i memorandum. Eksterna komunikacija se najčešće odvija putem saopštenja za javnost, konferencija za medije, medijskih nastupa, sastanaka, događaja, web stranice, itd.

Gradonačelnik, predsjedavajući Gradskog vijeća i druga ovlaštena lica trebaju biti upoznati sa svojim obavezama koje se tiču istupanja u javnosti i predstavljanja aktivnosti i rezultata lokalne uprave.

Eksterni kanali i alati komunikacije koje koristi Grad su:

### **DIREKTNA KOMUNIKACIJA**

* **Pismena korespondencija**
	+ Dopisi, odluke, rješenja

Koriste se prilikom pozivanja i obavještavanja ciljnih grupa.

### **LIČNA KOMUNIKACIJA**

* + Telefonska komunikacija

Čest kanal komunikacije sa svim ciljnim grupama. Brojevi telefona Gradonačelnika, pomoćnika gradonačelnika te svi važniji brojevi telefona navedeni su na web stranici Grada.

* + Sastanci

Predstavljaju kanal koji omogućava razmjenu informacija sa različitim partnerima, saradnicima i ciljnim grupama kako bi se ostvario obostran interes te pružila kvalitetna usluga.

* + Šalter sala

Građani mogu da ostvare svoja prava i dobiju usluge na jednom mjestu. Službenici šalter sale će obratiti posebnu pažnju da obezbjede pristup i kvalitetnu uslugu osobama sa invaliditetom i drugim marginalizovanim osobama.

* + Šalter sala za pružanje usluga građanima

Odvija se direktni kontakt sa građanima. Svi promotivni materijali, vodiči, brošure, formulari su dostupni. Radno vrijeme od 7.00 do 15.30 sati.

* + Direktni kontakt sa gradonačelnikom

U skladu sa Pravilnikom o kućnom redu, Gradonačelnik vrši prijem stranaka svaki četvrtak u periodu od 11.00 do 13.00 sati prima stranke na razgovore.

* Direktni kontakt sa službama

U skladu sa poslovima i zaduženjima službe ostvaruju direktni kontakte sa zainteresovanim stranama, te građanima i civilnim društvom u zavisnosti od mehanizama za neposredno učešće građana koji se koriste.

* Dan otvorenih vrata za poduzetnike

„Dan otvorenih vrata za poduzetnike“ je aktivnost koja privrednicima, naročito onima koji nisu aktivni u Privrednom savjetu i koji nemaju uspostavljenu komunikaciju sa lokalnim vlastima, omogućava direktnu komunikaciju sa gradonačelnikom i službama / organima čiji je osnivač Grad Zavidovići / Gradsko vijeće. Cilj da se poboljša i unaprijedi komunikacija između privrednika i gradonačelnika, te da se detektuju osnovni probleme sa kojima se privrednici susreću, te da se isti sistemski rješavaju u saradnji sa službama i ostalim nadležnim organima. Grad je pokrenuo ovu aktivnost u želji da poboljša komunikaciju sa privrednicima. Susreti se organizuju svaki posljednji četvrtak u mjesecu.

* + Mjesna zajednica (MZ)

Direktna komunikacija sa građanima obavlja se preko mjesnih zajednica u kojima se organizuju sastanci, konsultacije, javne rasprave i ostvaruju drugi vidovi direktne komunikacije sa savjetima i građanima mjesnih zajednica. Uloga mjesnih zajednica je pozicionirana u skladu sa normativnim okvirom i pretpostavlja aktivno djelovanje i doprinos u razvoja politika i implementacije projekata.

Mjesne zajednice su mehanizam za neposredno učešće građana u poslovima lokalne samouprave putem kojih građani pokreću inicijative, učestvuju u javnim raspravama, iznose svoje mišljenje, predstavke i pritužbe, te ostvaruju saradnju sa lokalnom upravom, javnim preduzećima i udruženjima građana vezano za pitanja od interesa za građane mjesne zajednice. Lista mjesnih zajednica dostupna je <https://zavidovici.ba/mjesne-zajednice/>

* + Privredni savjet

Privredni savjet predstavlja formalan i organiziran način za javno-privatni dijalog. Privredni savjet broji 15 članova od kojih više od 50 odsto članova čine predstavnici poslovne zajednice grada Zavidovići iz raznih grana privede i djelatnosti. Saradnja sa Privrednim savjetom grada Zavidovići usmjerava aktivnosti gradskih službi za upravu i donošenje propisa ka stvaranju povoljnog ambijenta za privređivanje na području grada. Na ovaj način se dokazuje funkcionalnost i kontinuitet javno-privatnog dijaloga, sa ciljem jačanja privatnog sektora i ekonomskog rasta. Više informacija dostupno je na

<https://zavidovici.ba/centarzainvestitore/privredni-savjet-2/>

* + Odbor za socio-ekonomski razvoj

Odbor za socio-ekonomski razvoj Grada Zavidovići je imenovan sa ciljem doprinosa održivom socio-ekonomskom razvoju i integraciji ranjivih pojedinaca na području grada, sa akcentom na žene i mlade u riziku, kako bi ostvarili prihodi i pronašle mogućnost za zapošljavanje u konkurentnim i inovativnim preduzećima. Odbor je osnovan u okviru projekta Udruživanje snaga za radna mjesta i stabilnost i treba da osigura provođenje aktivnosti. Odbor broji pet članova koji su imenovani na period od tri godine. Sastanci se održavaju četiri puta u jednoj godini, u prostorijama gradske uprave.

* Članovi Odbora iz javnog sektora treba aktivno da utiču na stvaranje mehanizama sufinansiranja na lokalnom nivou, kao i na izgradnju kapaciteta podrške i poslovnih usluga.
* Predstavnik lokalne razvoje agencije komunicira sa preduzećima kako bi promovisali neophodnost udruživanja snaga sa javnim sektorom i civilnim društvom za participativno sufinansiranje, poboljšanje poslovnog okruženja i razvoj.
* Predstavnik sektora civilnog društva pruža informacije i preporuke za bolju socio-ekonomsku inkluziju lokalnih ranjivih grupa, inovativne pristupe otvaranju radnih mjesta (*specifičan fokus na potencijal za zelena radna mjesta*) i zagovara uključujući ad hoc praćenje provedbe planiranih javnih politika i strategija.
* Predstavnik Službe za upravu privrede, lokalni razvoj, infrastrukturu i međunarodnu saradnju je zadužen za komunikaciju i praćenje aktivnosti Odbora.

Članovi Odbora sarađuju sa drugim općinama i gradovima: Trebinje, Goražde, Travnik, Teslić i Vareš na povezivanju i jačanju međuopćinske saradnje i sinergije. Predviđena je organizacija najmanje jednog okruglog stola na međuopćinskom i međuentitetskom nivou, kako bi se osigurala razmjena najboljih praksi i naučenih lekcija u korist različitih grupa. Više informacija dostupno je na <https://zavidovici.ba/wp-content/uploads/2023/11/Sluzbeni-glasnik-10-23-.pdf>

* + Savjetodavni odbor građana

Savjetodavni odbor građana je savjetodavno tijelo i mehanizam bolje komunikacije i promovisanja većeg učešća građana u raspravama sa izabranim zvaničnicima i stanovništvom o ključnim pitanjima za lokalnu zajednicu. Savjet čine predstavnici fizičkih i pravnih lica sa prebivalištem na području grada Zavidovići, a biraju se na period od 12 mjeseci. Savjet kao radno tijelo:

* Pruža savjete i podršku lokalnoj upravi u angažmanu građana u procesima lokalne uprave i identifikaciji novih prilika za učešće građana. U saradnji sa nadležnim predstavnicima lokalne uprave, Savjetodavni odbor građana će organizovati prilike za građane da na direktan ili indirektan način učestvuju u definisanju, planiranju i realizaciji potreba i prioriteta u oblastima koje se smatraju izuteno značajnim za zajednicu, kao što su pružanje usluga, priprema budžeta, prostorno planiranje, prevencija korupcije, i sl.
* Učestvuje u nadzoru i praćenju provedbe ključnih funkcija lokalne uprave (kao što su realizacija budžeta, provedba lokalnih strategija i akcionih planova itd.).
* Zagovara provedbe projekata i inicijativa koje su građani identificirali kao prioritetne. Pri tome, Savjetodavni odbor građana će podržati napore organizacija civilnog društva i ostalih lokalnih partnera da povećaju budžetsku pismenost, pitanje zagovaranja i sl.
* Pruža promoći lokalnoj upravi da poveća svijest i unaprijedi načine informisanja građana o njihovom radu, kako bi osigurali da informacije budu usmjerene i dostupne svim građanima, uključujući žene, mlade i marginaliziriane grupe.

Više informacija dostupno je na <https://zavidovici.ba/centarzainvestitore/savjetodavni-odbor-gradana-grada-zavidovici/>

* + Savjetodavni odbor Održive urbane mobilnosti

Uloga Savjetodavnog odbora za održivu urbanu mobilnost je savjetovanje gradonačelnika, predlaganje i iniciranje aktivnosti održive urbane mobilnosti, kako bi se osigurala implementacija Plana održive urbane mobilnosti (*eng. Sustainable: Urban Mobility Plan SUMP*, strateški plan osmišljen da zadovolji potrebe za kretanja ljudi u gradovima i njihovom okruženju u cilju unapređenja kvaliteta života), te informisanje o novim trendovima.

Članovi ovog savjetodavnog odbora su relevantni zaposlenici Grada, predstavnici relevantnih institucija, udruženja građana, akademske zajednice i eksperata koji imaju iskustva u održivom planiranju, urbanoj mobilnosti, održivom razvoju, saobraćaju, dekarbonizaciji. Zadaci Odbora su:

* Savjetovanje gradonačelnika na temu razvoja održive urbane mobilnosti i doprinos postizanju glavnog cilja SUMP/a - stvaranje održivog i sveobuhvatnog saobraćajnog sistema.
* Učestvovanje u predlaganju mjera i identifikovanju akcija održive urbane mobilnosti rukovodeći se SUMP dokumentom uz pronalaženje balansa između ekonomske održivosti, socijalne jednakosti, zdravlja i zaštite životne sredine.
* Savjetovanje gradonačelnika o stvaraju dobrih uslova za razvoj održivih vidova mobilnosti pješačenja, biciklizma i javnog prevoza, uz poštovanje uravnoteženog prostornog i ekonomskog razvoja.
* Priprema akcionog godišnjeg plana u skladu sa smjernicama iz Plana održive urbane mobilnosti.
* Učestvovanje u izradi revizije plana održive urbane mobilnosti uz davanje preporuka za unapređenje.
* Predlaganje rješenja/ideja povezivanja različitih modela prevoza u skladan sistem (integracija), praćenje i sugerisanje unapređenja postojećeg stanja.
* Uska saradnja sa službama u okviru Grada zaduženim za implementaciju, monitoring i izvještavanje o realizaciji Plana održive urbane mobilnosti.
* Drugi zadaci savjetodavnog karaktera koji se tiču održive urbane mobilnosti, a po zahtjevu gradonačelnika.

Savjetodavni odbor se sastaje svaka tri mjeseca, a po potrebi i češće.

* **INFORMATIVNI I DRUGI SERVISI**
	+ Sanduče za pritužbe

Nalazi se u Centru za pružanje uslugu građanima (šalter sala) u dijelu dostupnom strankama.

* + Oglasna ploča

Koristi se za informisanje svih građana o dešavanjima, javnim pozivima, obavještenjima, rezultatima raznih vrsta oglasa.

* + Javni pozivi

Svi javni pozivi objavljuju se u sredstvima javnog informisanja i na web stranici <https://zavidovici.ba/category/novosti/javni-pozivi/> Preporuka je da se prije objave javnog poziva izvrši konsultacija sa organizacijama civilnog društva. Prije objave javnog poziva potrebno je uključiti principe rodne ravnopravnosti i jednakih mogućnosti i postojećih planova za socijalnu inkluziju.

* + Javne rasprave

Javne rasprave se organizuju o svim prostorno-planskim, razvojnim i budžetskim dokumentima i Statutu Grada, ali i o ostalim aktima koje u skladu sa zakonom Gradsko vijeće uputi na javnu raspravu, ta za akte za koje su potrebne konsultacije sa građanima. Više informacija dostupno je na <https://zavidovici.ba/category/novosti/javne-rasprave/>

* + Anketiranje

U kontekstu mjerenja kvalitete pružanja javnih usluga, Grad Zavidovići povremeno provodi mjerenje zadovoljstva korisnika usluga. Na osnovu provedenog ispitivanje javnog mnijenja, priprema se Izvještaj o rezultatima mjerenja zadovoljstva korisnika. Izvještaj treba da se objavljuje na web stranici lokalne uprave.

### **ONLINE KOMUNIKACIJA**

* Elektronska pošta

Predstavlja brz, povoljan i efikasan način komunikacije. Na web strani lokalne uprave navedene su adrese elektronske pošte gradonačelnika, pomoćnika gradonačelnika i šefova službi. Ujedno u sekciji kontakti navedene su sve adrese.

* Službeni glasnik Grada Zavidovići

Objavljuje se po potrebi a najmanje jednom mjesečno. Sadrži sve odluke, rješenja, javne pozive. Elektronskoj i štampanoj formi. Postavlja na web stranicu i svima je dostupan. Štampana forma se dostavlja svim službama gradske uprave. Izdavač je Gradsko vijeće <https://zavidovici.ba/sluzbeni-glasnik-opcine-zavidovici/>

* Elektronski servisi

Građanima su na raspolaganju sljedeći elektronski servisi: eMaričar, eUprava, eDijaspora i vodič administrativnih postupaka.

* Web stranica

Sve aktivnosti lokalne uprave, Gradskog vijeća, obavještenja i informacije vezano za aktivnosti lokalne uprave redovno su objavljuju na web stranici. U okviru web stranice nalazi se zasebna sekcija Centar za investitore gdje se objavljuju informacije vijesti, vodiči, brošure od interesa za privrednike i investitore.

* Video i fotografije

Za potrebe predstavljanja realizovanih aktivnosti i postignutih rezultata Grad će po potrebi angažovati spoljne saradnike kako bi se producirao video materijal. Za potrebe informisanja svaki događaj će biti zabilježen, a fotografije objavljene uz prateći tekst na web stranici i društvenim mrežama. Za fotografisanja, snimanja i objavljivanje slika i videozapisa maloljetnih lica biće unaprijed traženo odobrenje roditelja ili staratelja.

### **DRUŠTVENE MREŽE**

Imajući u vidu da sve dobe skupine koriste društvene mreže za dobivanje informacija, preporuka je da se kreira Facebook nalog. Ujedno u planu je otvaranje YouTube kanala na kojem bi se emitovale sjednice Gradskog vijeća.

### **MATERIJALI**

Gradska uprava priprema različite vrste informativnih, edukativnih i promotivnih materijala. Materijale izrađuju nadležne službe u skladu sa godišnjim planom. Materijali su dostupni u elektronskoj formi i po potrebi se štampaju. Neki od ključnih su: leci, brošure, vodiči, posteri,

Infografike, izvještaji.

### **DOGAĐAJI**

Na početku svake godine, Stručna služba gradonačelnika u saradnji sa pomoćnicima gradonačelnicima pripremiće Godišnji plan komunikacijskih aktivnosti u sklopu kojeg će biti uvršten detaljan Kalendar događaja navodeći sve značajnije datume koji će biti obilježeni i događaji organizovani. Plan će se ažurirati na mjesečnom nivou. Grad će obilježiti i važne međunarodne datume kako bi promovisala rodnu ravnopravnost, socijalnu inkluziju i teme od značaja za lokalnu zajednicu.

### **ODNOSI SA MEDIJIMA**

Za redovnu komunikaciju sa medijima Gradska uprava:

* Priprema i distribuira najave i saopćenja za javnost svim elektronskim, štampanim, i ostalim medijima.
* Organizuje konferencije za medije u slučaju potrebe.
* Ovlaštena lica daju izjave za medije i gostuju na medijima.

Gradonačelnik i Predsjedavajući Gradskog vijeća su ovlašteni da daju izjave za medije, a po ovlaštenju gradonačelnika to mogu uraditi i pomoćnici gradonačelnika.

**Pregled eksternih kanala komunikacije**

|  |
| --- |
| **DIREKTNA KOMUNIKACIJA** |
| **PISMENA KOMUNIKACIJA** |
| Dopisi, odluke, rješenja, itd. |
| **LIČNA KOMUNIKACIJA** |
| Telefon, sastanci, šalter sala, Šalter sala za pružanje usluga građanima, direktni kontakt sa gradonačelnikom, direktni kontakt sa službama, mjesna zajednica, Privredni savjet, Savjetodavni odbor građana, |
| **INFORMATIVNI I DRUGI SERVISI**  |
| Sanduče za pritužbe, oglasna ploča, javni pozivi, javne konsultacije i rasprave, anketiranje |
| **ONLINE KOMUNIKACIJA** |
| Elektronska pošta, službeni glasnik, web stranica, video i fotografije |
| **DRUŠTVENE MREŽE** |
| Planirano kreiranje Facebook i YouTube naloga |
| **MATERIJALI** |
| Leci, brošure, vodiči, posteri, katalog, infografike, izvještaji |
| **DOGAĐAJI** |
| Prijemi, sajmovi, manifestacije, obilježavanje važnih međunarodnih dana  |
| **ODNOSI S MEDIJIMA** |
| Najave i saopštenja za medije, konferencije za medije, izjave za medije |

1. Ljudski resursi

Za realizaciju i koordinaciju komunikacijskih aktivnosti zadužena je Stručna služba gradonačelnika. Po potrebi angažuju se agencije, dizajneri, videograferi.

1. Budžet

Troškovi realizacije komunikacijskih aktivnosti biće predviđeni godišnjim budžetom.

1. Ključni indikatori uspjeha

Redovno praćenje i evaluacija realizacije Plana interne i eksterne komunikacije su ključni kako bi se po potrebi prilagodile poruke, komunikacijski kanali, dinamika aktivnosti, itd. Zadužene osobe za odnose sa javnošću će na godišnjem nivou pratiti realizaciju i sugerisati izmjene kako bi se postigli zadati ciljevi.

Praćenje obuhvata aktivnosti nadzora i mjerenja napretka, uočavanje poteškoća u realizaciji i izvještavanje o dostizanju ciljeva. Ankete o zadovoljstvu građana i privrednika javnim uslugama poslužiće za evaluaciju. Analiza podataka će biti razvrstana po polu i po mogućnosti po drugim socio-demografskim karakteristikama.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **INDIKATOR** | **POLAZNA OSNOVA****2023. godina** | **CILJ****2024** | **CILJ****2025** | **CILJ****2026** |
| **EKSTERNA KOMUNIKACIJA** |
| **INFORMISANJE:** |
| Broj održanih javnih rasprava |  |  |  |  |
| Broj prisutnih na javnim raspravamaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj podnijetih inicijativaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj dostavljenih pritužbi građanaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj održanih javnih rasprava |  |  |  |  |
| Broj prisutnih na javnim raspravamaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj održanih sastanaka u mjesnim zajednicama |  |  |  |  |
| Broj prisutnih na sastancima u mjesnim zajednicamaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj inicijativa upućenih od strane mjesnih zajednica |  |  |  |  |
| Broj podnijetih inicijativaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj dostavljenih pritužbi građanaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| **WEB STRANICA** |
| Broj objava |  |  |  |  |
| Broj posjeta |  |  |  |  |
| Broj preuzetih materijala |  |  |  |  |
| **DRUŠTVENE MREŽE** |
| Broj pratilacaMuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj objava |  |  |  |  |
| **DOGAĐAJI** |
| Broj događaja za mlade:Broj učesnika:MuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj događaja za privatni sektor:Broj učesnika:MuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj događaja za poduzetnike:Broj učesnika:MuškaracaŽena |  |  |  |  |
| Broj događaja za žene:Broj učesnika: |  |  |  |  |
| **MATERIJALI** |
| Letaka |  |  |  |  |
| Vodiča |  |  |  |  |
| Brošura |  |  |  |  |
| **MEDIJI** |
| Broj saopštenja za medije |  |  |  |  |
| Broj objava u medijima |  |  |  |  |
| Broj objava posvećen rodnoj ravnopravnosti i socijalnoj inkluziji |  |  |  |  |
| **ANKETE** |
| Broj realizovanih anketa |  |  |  |  |

Potencijalni indikatori o pokretačima promjene ponašanja, a koji se mogu mjeriti anketom:

|  |  |
| --- | --- |
| **PITANJE** | **TEMA I VAŽNOST** |
| Razmislite o svojoj sposobnosti da promijenite stvari u svojoj zajednici učešćem u javnim konsultacijama i drugim aktivnostima učešća građana. Koristeći ljestvicu od 1 do 5, gdje je 1 "Nema", a 5 je "Puno", koliki utjecaj imate? | Ja i učinkovitost ishoda - uvjerenja koja ljudi imaju o tome koliko njihovo djelovanje može utjecati na različite ishode (poput lokalnog razvoja) ključna su za promovisanje građanskog učešća. |
| Jeste li ikada učestvovali u javnoj raspravi ili bilo kojoj drugoj vrsti inicijative sa predviđenim učešćem građana?Od 10 osoba u vašem gradu, šta mislite koliko je njih učestvovalo u javnim raspravama ili bilo kojoj drugoj vrsti inicijative koja zahtjeva učešće građana? | Empirijska očekivanja i društvene norme - uvjerenja koja ljudi imaju o onome što drugi rade često imaju veliki utjecaj na to kako se ljudi odlučuju djelovati. Ako ljudi vjeruju da "niko ne radi" nešto, mnogo je manje vjerojatno da će to uraditi sami. |
| Želimo Vas pitati koliko vjerujete raznim skupinama. Možete li reći za svaku od navedenih stavki vjerujete li ljudima iz ove grupe u potpunosti, donekle, ne puno ili uopšte ne? (ljestvica 1 Povjerenje u potpunosti, 2 Vjerujte donekle, 3 Ne vjerujte puno, 4 Uopše ne vjerujte):* Gradske ustanove
* Zaposlenim u lokalnoj upravi
* Ljudima koji žive u ovom gradu
* Pripadnici dijaspore koji su porijeklom iz ovog grada
 | Povjerenje u institucije i druge - razina povjerenja u institucije (kao što je lokalna uprava), u zaposlene u lokalnoj upravi i druge ljude ključne su za poticanje saradnje s građanskim učešćem i poštivanjem zakona. |

1. Prilozi
	1. Eksterne ciljne grupe i poruke

| **CILJNA GRUPA** | **ŠTA TREBAJU DA ZNAJU** | **KLJUČNE PORUKE** | **KOMUNIKACIJSKI KANALI** |
| --- | --- | --- | --- |
| Građani sa područja GradaGrađani koji ostvaruju svoja pravaMarginalizovane i ranjive grupeMladiCivilno društvo | * Gdje mogu pronaći informacije o uslugama lokalne uprave?
* Koga mogu kontaktirati za problem u svojoj mjesnoj zajednici?
* Koje aktivnosti, projekte, politike realizuje lokalna uprava?
* Kako i kada se mogu uključiti u proces javnih rasprava?
* Kako mogu podnijeti inicijative?
* Gdje mogu prijaviti slučaj korupcije?
* Koju podršku lokalna uprava pruža poduzetnicima?
 | * Sve servisne informacije i obrasci dostupni su na web stranici lokalne uprave
* Skratite vrijeme i pošaljite upit elektronskim putem i dobićete odgovor u roku od 48 sati
* Usluge imaju prihvatljive cijene i svakodnevno se radi na poboljšanju kvaliteta
* Kapitalne investicije planiraju se zajedno sa vama i uz vaše učešće.
* Lokalna uprava pruža kvalitetne javne usluge i sve informacije su dostupne

pravovremeno i na jednom mjestu* Saznajte više o aktivnostima i projektima koje realizuje Zavidovići posjetom našoj web stranici
* Uključivanje građana, mladih, civilnog društva u procese donošenja odluka je ključno za kreiranje ugodnog ambijenata za život i rad
* Kontaktirajte Savjetodavni odbor građana za sve građanske inicijative, identifikaciju i rješavanje problema vaše mjesne zajednice
* Organizacijom različitih događaja i aktivnosti pruža se mogućnost za bogat društveni i kulturni život
 | * Direktna komunikacija
* Elektronski servisi
* Elektronski i štampani mediji
* Materijali
* Događaji
* Društvene mreže
 |
| Savjeti mjesnih zajednica | * Kako se mogu rješiti problem u njihovoj lokalnoj zajednici?
* Kako mogu uključeni u društveni i javni život?
 | * Kapitalne investicije planiraju se zajedno sa vama i uz vaše učešće.
* Lokalna uprava podržava inicijative i usmjerene na poboljšanje kvaliteta života u lokalnoj zajednici.
 | * Direktna komunikacija
* Događaji
* Web stranica
 |
| Privatni sektor | * Gdje pronaći informacije o uslugama?
* Gdje pronaći informacije o radu Privrednog savjeta?
* Koje podsticaje za privrednike Grad nudi privrednicima?
* Gdje mogu naći informacije o javnim pozivima, podsticajima?
* Koje aktivnosti provodi Zavidovićia na unapređenju poslovnog okruženja?
* Kako mogu podnijeti inicijative?
 | * Lokalna uprava pruža institucionalnu

podršku privrednicima, investitorima i poduzetnicima * Grad Zavidovići stimuliše poticajno poslovno okruženja i kreira uslove za nova radna mjesta.
* Grad Zavidovići pruža podršku privrednicima i podstiče ulaganja
* Posvećeni smo povećanju nivoa kvaliteta usluga.
* Grad Zavidovići odgovorno upravlja budžetom i kontinuirano ulaže u infrastrukturu kako bi podržao nova ulaganja
* Grad Zavidovići stavlja zaštitu okoliša i održivi razvoju kao prioritet
 | * Direktna komunikacija
* Materijali
* Događaji
* Privredni savjet
* Web stranica
* Društvene mreže
 |
| Dijaspora | * Koje su nadležnosti lokalne uprave?
* Kako mogu regulisati dokumenta?
* Kako mogu ulagati?
* Koje aktivnosti mogu podržati u svojoj lokalnoj zajednici?
 | * Sve servisne informacije i obrasci dostupni su na web stranici Grada Zavidovići
* Skratite vrijeme i pošaljite nam upit elektronskim putem i dobićete odgovor u roku od 48 sati
* Grad Zavidovići pruža kvalitetne javne usluge i sve informacije su dostupne pravovremeno i na jednom mjestu
* Grad Zavidovići pruža stalnu podršku i podstiče ulaganja
* Grad Zavidovići odgovorno upravlja budžetom i kontinuirano ulaže u infrastrukturu kako bi se podržala nova ulaganja
 | * Direktna komunikacija
* Elektronski servisi
* Materijali
* Događaji
* Web stranica
* Društvene mreže
 |
| Mediji | * Koje aktivnosti, projekte, politike realizuje Zavidovići?
* Koje aktivnosti provodi lokalna uprava na unapređenju poslovnog okruženja?
 | * Grad Zavidovići plasira tačne, blagovremene i relevantne informacije
* Grad Zavidovići odgovorno upravlja budžetom i kontinuirano ulaže u infrastrukturu
* Lokalna uprava je motivisana da poveća kvaliteta i efikasnost usluga.
 | * Konferencije za medije
* Najave i saopštenja za medije
* Informativni paketi za medije
* Priče
* Web stranica
* Društvene mreže
 |
| Šira javnost | * Koje aktivnosti, projekte, politike realizuje Zavidovići?
* Koje aktivnosti provodi lokalna uprava na unapređenju poslovnog okruženja?
 | * Grad Zavidovići ispunjava sve zakonom definisane usluge
* Grad Zavidovići odgovorno i domaćinski upravlja svojim budžetom
* Grad Zavidovići je transparentan u podjeli informacija, dokumenta, izvještaja o svom radu
* Grad Zavidovići brine o svojim građanima i nastoji stvoriti ugodan ambijent za život i rad
 | * Mediji
* Web stranica
* Događaji
* Društvene mreže
 |
| Institucije viših nivoa vlasti | * Koje aktivnosti, projekte, politike realizuje Zavidovići?
 | * Grad Zavidovići ispunjava sve zakonom definisane usluge
* Grad Zavidovići odgovorno i domaćinski upravlja svojim budžetom
* Grad Zavidovići je transparentan u podjeli informacija, dokumenta, izvještaja o svom radu
 | * Direktna komunikacija
* Događaji
* Web stranica
 |
| Međunarodne organizacije | * Koje aktivnosti, projekte, politike realizuje Zavidovići?
* Koje aktivnosti provodi lokalna uprava na unapređenju poslovnog okruženja?
 | * Grad Zavidovići ispunjava sve zakonom definisane usluge
* Grad Zavidovići odgovorno i domaćinski upravlja svojim budžetom
* Grad Zavidovići je transparentan u podjeli informacija, dokumenta, izvještaja o svom radu
 | * Direktna komunikacija
* Događaji
* Web stranica
 |

* 1. Kalendar događaja

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **DATUM I VRIJEME** | **NAZIV DOGAĐAJA** | **VRSTA DOGAĐAJA** | **CILJNA GRUPA** | **LOKACIJA** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

1. Izvor: Socioekonomski pokazatelji 2022. godina, Zeničko-dobojski kanton u brojkama 2023. [Zeničko-dobojski-kanton-u-brojkama.pdf (fzs.ba)](https://fzs.ba/wp-content/uploads/2023/07/Zeni%C4%8Dko-dobojski-kanton-u-brojkama.pdf) [↑](#footnote-ref-2)
2. Smatra se da se svi izrazi, upotrebljeni u muškom gramatičkom rodu u ovom dokumentu odnose, bez diskriminacije, i na žene. [↑](#footnote-ref-3)